

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan

Pangsit Goreng Mala Harapan Indah, Bekasi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Pangsit Goreng Mala Harapan Indah berlokasi di Harapan Indah, Bekasi. Bisnis ini terbentuk karena adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan terjadinya lockdown sehingga segala sesuatu harus dilakukan serba online/ daring dan cashless pada masa itu guna menekan angka persebaran virus. Pada masa itu pula terjadi juga tren makanan rumahan yang dijual. Pangsit Goreng Mala Harapan Indah berdiri sejak Juli 2020.

Pangsit Goreng Mala Harapan Indah sendiri memiliki hidangan utama berupa pangsit goreng dan juga menyediakan kwetiau, nasi dan mie. Pangsit Goreng Mala Harapan Indah memiliki hidangan utama pangsit yang disajikan dengan bumbu khusus Chinese spice yaitu mala sebagai hidangan utama yang dapat disajikan secara goreng ataupun kuah. Mala sendiri merupakan bumbu pedas khas yang berasal dari Sichuan, China. Dimana mala merupakan percampuran antara biji mala, minyak dan beberapa rempah- rempah lainnya. Tampilan mala akan seperti minyak berwarna kemerahan dengan adanya rempah- rempah.

Bisnis Pangsit Goreng Mala Harapan Indah melakukan penjualan secara online dengan konsep cloud kitchen yang melayani pembelian secara online saja. pertama kali melakukan penjualan melalui Grabfood dan GoFood saja pada awalnya. Di bulan Juli Shopee mulai tersedia di Bekasi sehingga Pangsit Goreng Mala Harapan Indah turut mendirikan lapaknya di bulan Agustus 2021.

Namun jika dibandingkan bisnis serupa yang dimiliki oleh pemilik yang sama yaitu Hangguk Korean Fried Chicken, Pangsit Goreng Mala Harapan Indah dapat dikatakan jauh dari segi pendapatannya. Memang Hangguk Korean Fried Chicken lebih dulu yaitu 2 bulan sebelumnya Pangsit Goreng Mala Harapan Indah Bekasi berdiri, namun Hangguk Korean Fried Chicken sudah berkembang pesat hingga sekarang ini. Omset Dari Hangguk Korean Fried Chicken perbulannya bisa 8 kali lipat lebih besar dari pada Pangsit Goreng Mala.

4.1.1 Segmentasi, Targeting and Positioning

Segmentasi dari Pangsit Goreng Mala Harapan Indah, Bekasi dari segi psikografi adalah penggemar makanan pedas, dengan behavioral memesan makanan secara daring, yang secara geografi tinggal pada radius 15 km dari tempat usaha Pangsit Goreng Mala Harapan Indah atau segmentasi lokal. Dari segi demografi, Pangsit Goreng Mala Harapan Indah juga mensegmentasikan untuk anak millennial dan zillennial, ibu rumah tangga, dan keluarga.

Target pasar dari Pangsit Goreng Mala Harapan Indah, Bekasi ialah pria dan wanita yang menyukai pedas, dengan rentang usia 12 s.d. 40 yang sudah terbiasa memesan makanan secara online.

Positioning Pangsit Goreng Mala Harapan Indah, Bekasi ialah menyediakan masakan akulturasi pangsit goreng dengan bumbu pedas khas Cina dan sesuai dengan lidah Indonesia yang enak, murah, dan dapat dinikmati bersama keluarga atau teman.

4.2 Profil Responden

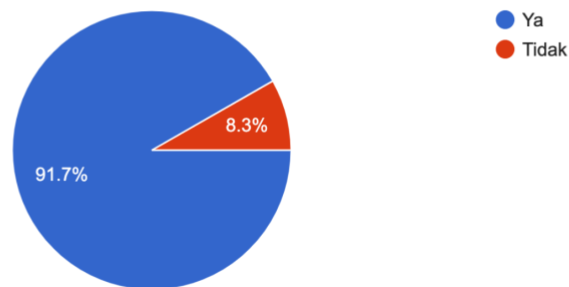
Pada bagian ini, peneliti akan melampirkan hasil kuesioner pada bagian penyaringan dan demografi. Pada pertanyaan saringan dimana responden wajib sudah pernah membeli dan mencoba Pangsit Goreng Mala Harapan Indah. Sedangkan di bagian demografi, responden akan ditanya mengenai jenis kelamin, rentang usia, pendidikan terakhir dan domisili. Tiap butir pilihan sudah di kelompokkan oleh peneliti guna mempermudah pengelompokan data.

4.2.1 Pertanyaan Saringan

Kuesioner berhasil diisi oleh 109 orang. Sesuai dengan populasi yang akan diambil memiliki karakteristik sudah pernah membeli Pangsit Goreng Mala Harapan Indah. Maka dari itu dilakukan lah pertanyaan penyaringan, dan didapati 9 orang belum pernah membeli makanan di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah. maka dari ini respon dari 9 orang tersebut dihapus.

Apakah anda pernah membeli makanan di Pangsit Goreng Mala HI? Jika tidak, silahkan tinggalkan kuesioner ini.

109 responses



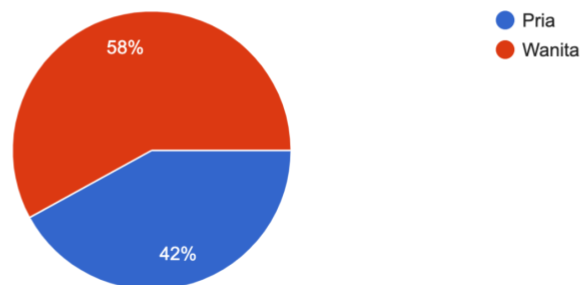
Gambar 4.1 Persentase Pertanyaan Saringan

4.2.2 Pertanyaan Demografi

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin

100 responses

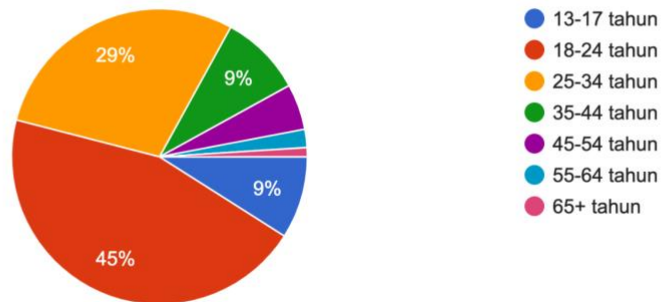


Gambar 4.2 Persentase Jenis Kelamin Responden

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa Karakteristik dari responden dilihat dari jenis kelaminnya didominasi oleh wanita. Dari 100 responden terdapat 58 Wanita dan 42 Pria. responden didapatkan dari para pengikut pangsit goreng mala di Instagram

2. Rentang usia

Rentang usia
100 responses

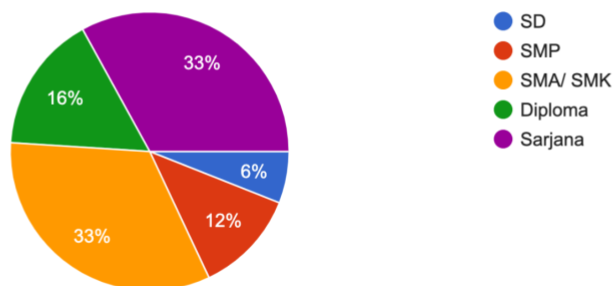


Gambar 4.3 Persentase Rentan Usia Responden

Mengategorikan usia antara 13 hingga 65 tahun. Terdapat 9 orang berusia 13-17 tahun, 45 orang berusia 18-24 tahun, 29 orang berusia 25-34 tahun, 9 orang berusia 34-44 tahun, dan 5 orang berusia 45-54 tahun. Ada dua orang berusia antara 55 dan 64 tahun, dan satu orang di atas usia 65 tahun. Pengelompokan umur digunakan guna mempermudah pengelompokan.

3. Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir
100 responses



Gambar 4.4 Persentase Pendidikan Terakhir Responden

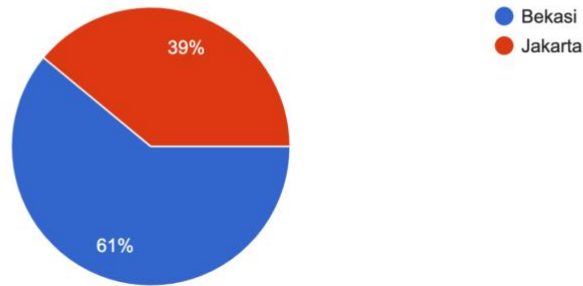
Dapat terlihat pendidikan terakhir dari para responden penelitian ini didominasi oleh SMA/SMK dan Sarjana dengan keduanya berjumlah 33 orang masing masing. Pendidikan terakhir para responden juga terdapat 12 SMP, 16

Diploma dan 6 SD.

4. Domisili

Gambar 4.5 Persentase Doisili Responden

Domisili
100 responses



Pada tabel diatas dapat terlihat mayoritas dari responden berdomisili di bekasi sebesar 61 orang. Terdapat pula 39 responden yang berdomisili dari Jakarta. Hal ini wajar karena lokasi pangsit goreng mala yang berada di bekasi dekat dengan perbatasan dengan Jakarta.

4.3 Respon Responden

1. Dimensi Produk

Tabel 4.1 Respon Responden Terhadap Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Skala
1	Menurut saya, Pangsit Goreng Mala HI memiliki kualitas makanan yang baik	0	2	8	28	62	4.5	SS
2	Menurut saya, Pangsit Goreng Mala HI memiliki rasa yang enak	0	2	6	28	62	4.55	SS

3	Menurut saya, Pangsit Goreng Mala HI menyediakan makanan akulturasi (percampuran 2 budaya) yang unik	0	2	12	27	65	4.41	SS
4	Menurut saya, Pangsit Goreng Mala HI memiliki packaging yang aman	0	3	15	29	57	4.09	S
5	Menurut saya, Pangsit Goreng Mala HI memiliki packaging yang menarik	1	5	26	52	30	3.79	S
6	Menurut saya, Pangsit Goreng Mala HI memiliki tampilan makanan yang menarik	0	3	8	50	18	4.46	SS

Pada dimensi produk ini terdapat 6 pernyataan dan berhasil ditanggapi oleh 100 orang responden. Dapat dilihat pada dimensi produk ini memiliki jawaban yang cenderung positif. Pernyataan 1, 2, 3 dan 6 memiliki rata-rata nilai yang termasuk ke dalam kategori Sangat setuju (4.21-5.00). Sedangkan pernyataan 4 dan 5 masuk ke dalam kategori setuju (3.41-4.20). Kualitas produk merupakan variabel yang paling signifikan dalam dimensi produk. Gaya dan desain produk, di sisi lain, memiliki nilai terendah.

2. Dimensi Harga

Tabel 4.2 Respon Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Skala
7	Menurut saya, Pangsit Goreng Mala HI memiliki harga yang terjangkau	1	3	27	29	60	3.83	S
8	Menurut saya, Pangsit Goreng Mala HI memiliki kesesuaian harga dengan kualitas makanan	1	3	16	50	19	4.02	S
9	Menurut saya, Pangsit Goreng Mala HI memiliki kesesuaian harga dengan rasa yang ditawarkan	0	2	8	53	27	4.41	SS
10	Menurut saya, Pangsit Goreng Mala HI memiliki kesesuaian harga dengan manfaat (mengenyangkan)	0	3	10	37	53	4.39	SS
11	Menurut saya, Pangsit Goreng Mala HI memiliki harga yang bersaing	2	8	13	32	55	3.87	S

Pada dimensi harga ini terdapat 5 pernyataan dan berhasil ditanggapi oleh 100 orang responden. Dapat dilihat pada dimensi produk ini memiliki jawaban yang cenderung positif. Pernyataan 9 dan 10 memiliki rata-rata nilai yang termasuk ke dalam kategori Sangat setuju (4.21-5.00). Sedangkan pernyataan 7, 8 dan 11 masuk ke dalam kategori setuju (3.41-4.20). Variabel kesesuaian harga dengan kualitas

produk merupakan variabel yang paling signifikan dalam dimensi penetapan harga. Sedangkan keterjangkauan merupakan variabel dengan skor terendah.

3. Dimensi Promosi

Tabel 4.3 Respon Responden Terhadap Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Skala
12	Pangsit Goreng Mala HI melakukan pemasaran melalui Instagram, Shopee food, GoFood dan Grab Food	1	4	18	55	22	3.98	S
13	Pangsit Goreng Mala HI memiliki media sosial yang menarik	15	22	42	50	27	2.73	N
14	Pangsit Goreng Mala HI melakukan promosi seperti harga coret, diskon, voucher promo dan gratis ongkir	2	7	16	17	4	3.92	S
15	Pangsit Goreng Mala HI memiliki promosi yang berbeda	7	28	42	47	28	2.92	N
16	Informasi yang diberikan Pangsit Goreng Mala HI mengenai produk sudah jelas dan menarik	1	3	22	12	11	3.9	S

Pada dimensi promosi ini terdapat 5 pernyataan dan berhasil ditanggapi oleh 100 orang responden. Dapat dilihat pada dimensi produk ini memiliki jawaban yang cenderung positif. Pernyataan 12, 14 dan 16 memiliki rata-rata nilai yang termasuk ke dalam kategori setuju (3.41-4.20). Sedangkan pernyataan 13 dan 15 masuk ke dalam kategori ragu-ragu atau netral (2.61-3.40). Variabel yang paling

berpengaruh dalam dimensi promosi adalah variabel media proosi. Sedangkan variabel yang memiliki skor terendah adalah kreativitas promosi.

4. Dimensi Lokasi

Tabel 4.4 Respon Responden Terhadap Lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Skala
17	Pangsit Goreng Mala HI mudah untuk dijangkau/ dicapai melalui aplikasi makanan online	2	2	12	53	21	4.25	SS
18	Pangsit Goreng Mala HI mudah untuk dibeli	0	4	13	37	47	4.28	SS
19	Pangsit Goreng Mala HI mudah untuk ditemui	1	5	11	34	49	4.22	SS
20	Pangsit Goreng Mala HI memiliki produk yang selalu tersedia di aplikasi	1	7	29	37	46	3.7	S
21	Pangsit Goreng Mala HI memiliki waktu persiapan makanan yang cepat	4	16	30	47	16	3.35	N

Pada dimensi lokasi ini terdapat 5 pernyataan dan berhasil ditanggapi oleh 100 orang responden. Dapat dilihat pada dimensi produk ini memiliki jawaban yang cenderung positif. Pernyataan 17, 18 dan 19 memiliki rata-rata nilai yang termasuk ke dalam kategori Sangat setuju (4.21-5.00). Sedangkan pernyataan 20 masuk ke dalam kategori setuju (3.41-4.20) dan pernyataan 21 masuk ke dalam kategori ragu-ragu atau netral (2.61-3.40). Variabel yang paling berpengaruh dalam dimensi lokasi adalah variabel sistem transportasi. Sedangkan variabel yang memiliki skor terendah adalah waktu penantian.

5. Dimensi Keputusan Pembelian

Tabel 4.5 Respon Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Skala
22	Saya membeli Pangsit Goreng Mala HI karena menyukai produk yang ditawarkan	1	3	9	41	9	4.43	SS
23	Saya memutuskan membeli Pangsit Goreng Mala HI karena kepercayaan terhadap merek	0	5	19	26	61	3.93	S
24	Saya memutuskan membeli Pangsit Goreng Mala HI karena tersedia di berbagai aplikasi makanan online	1	3	12	54	22	4.09	S
25	Saya membeli Pangsit Goreng Mala HI karena review dan rating yang bagus	0	2	10	54	30	4.4	SS
26	Saya memutuskan membeli Pangsit Goreng Mala HI karena jam operasional lama (08:00 - 23:00)	1	4	20	34	54	3.92	S

Pada dimensi keputusan pembelian ini terdapat 5 pernyataan dan berhasil ditanggapi oleh 100 orang responden. Dapat dilihat pada dimensi produk ini memiliki jawaban yang cenderung positif. Pernyataan 22 dan 25 memiliki rata-rata nilai yang termasuk ke dalam kategori Sangat setuju (4.21-5.00). Sedangkan pernyataan 23, 24 dan 26 masuk ke dalam kategori setuju (3.41-4.20). Pemilihan

produk merupakan variabel yang paling signifikan dalam dimensi pilihan pembelian. Saat pembelian, di sisi lain, menerima skor terendah.

4.4 Statistik Deskriptif

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	15	30	25.80	3.576
Harga	100	7	25	20.52	3.053
Promosi	100	5	25	17.45	3.418
Lokasi	100	7	25	19.80	3.306
Keputusan Pembelian	100	9	25	20.77	3.068
Valid N (listwise)	100				

Penelitian ini memiliki jumlah responden 100. Hasil statistik deskriptif menunjukkan produk merupakan variabel yang mendapat rata-rata tertinggi. Rata-rata kedua terbesar setelah produk adalah harga yang kemudian disusul oleh lokasi. Rata-rata terendah terdapat pada variabel promosi.

Dapat dilihat pada variabel produk memiliki nilai minimum 15 dan maximum 30, dengan rata-rata 25.8 dan 3.576 untuk standar deviasi. Selanjutnya variabel harga memiliki nilai minimal 7 dan maximal 25, dengan rata-rata 20.52 dan 3.053 untuk standar deviasi. Selanjutnya variabel promosi memiliki nilai minimal 5 dan maximal 25, dengan rata-rata 17.45 dan 3.418 untuk standar deviasi. Selanjutnya variabel lokasi memiliki nilai minimal 7 dan maximal 25, dengan rata-rata 19.80 dan 3.306 untuk standar deviasi. Terakhir, variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimal 9 dan maximal 25, dengan rata-rata 20.77 dan 3.068 untuk standar deviasi. Dapat dilihat bahwa variabel produk memiliki skor tertinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala dipengaruhi oleh produknya.

4.5 Hasil Uji Korelasi Pearson

Peneliti akan melihat hubungan antara setiap independen variabel terhadap dependent variabel. Jadi disini akan melihat variabel bebas secara masing-masing terhadap variabel terikat. Keeratan hubungan tiap variabel akan diukur menggunakan skala yang sudah ditentukan sebelumnya.

4.5.1 Produk

Tabel 4.7 Uji Korelasi Produk

		Produk	Keputusan Pembelian
Produk	Pearson Correlation	1	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi antara produk terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah. Nilai pearson korelasi antara produk terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah adalah 0.703, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori korelasi kuat (0.600- 0.799).

4.5.2 Harga

Tabel 4.8 Uji Korelasi Harga

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah. Nilai

pearson korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah adalah 0.676, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori korelasi kuat (0.600- 0.799).

4.5.3 Promosi

Tabel 4.9 Uji Korelasi Promosi

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.430**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.430**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi antara promosi terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah. Nilai pearson korelasi antara promosi terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah adalah 0.430, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori korelasi sedang (0.40- 0.599).

4.5.4 Lokasi

Tabel 4.10 Uji Korelasi Lokasi

		Lokasi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah. Nilai pearson korelasi antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Pangsit Goreng Mala Harapan Indah adalah 0.503, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori korelasi sedang (0.40- 0.599).

korelasi sedang (0.40- 0.599).

4.6 Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.588	1.970

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

Hasil Adjusted R Square (koefisien determinasi) dari output di atas sebesar 0,588 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 58,8 persen. Selain itu, ada elemen tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak dieksplorasi oleh akademisi.

4.7 Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat beberapa hasil yang didapat. Pembahasan yang akan dilakukan ialah membahas hasil temuan pada penelitian ini serta membandingkan dengan penelitian sebelumnya yang diangkat peneliti. Pembahasan ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

4.7.1 Produk

Dalam dimensi produk, terdapat 6 butiran pertanyaan dimana 4 pertanyaan masuk ke dalam skala sangat setuju dan 2 lainnya hanya setuju. Skor tertinggi dipegang oleh rasa yang enak, yang merupakan fitur yang ditawarkan oleh Pangsit Goreng Mala Harapan Indah. sedangkan skor terendah merupakan *packaging* dari Pangsit Goreng Mala Harapan Indah. Dari hasil uji korelasi, bahwa produk memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sama dengan penelitian Damayanti (2009) dengan judul “Analisis Faktor Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada Pasar Swalayan di Kota Surakarta” dengan hasil faktor produk memiliki pengaruh paling besar dalam

pertimbangan konsumen. Sedangkan dari penelitian Ikasari (2016) dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian Beras Organik” memiliki hasil berpengaruh paling signifikan.

4.7.2 Harga

Dalam dimensi harga sendiri terdapat 5 butir pertanyaan dimana 2 pertanyaan masuk ke dalam skala sangat setuju dan 3 lainnya hanya setuju. Skor tertinggi dipegang oleh kesesuaian harga dengan rasa yang di tawarkan. Sedangkan skor terendah ada pada harga yang terjangkau. Hal demikian cukuplah menarik dimana harga yang dikatakan kurang terjangkau namun dalam suatu sisi memiliki kesesuaian dengan rasa. Berarti dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan memang cukup mahal namun dengan catatan rasa yang dibayarkan sangatlah enak. Dari hasil uji korelasi, bahwa harga memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sama dengan penelitian Damayanti (2009) dengan judul “Analisis Faktor Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada Pasar Swalayan di Kota Surakarta” dengan hasil faktor harga memiliki pengaruh paling besar dalam pertimbangan konsumen.

4.7.3 Promosi

Dalam dimensi promosi sendiri terdapat 5 butir pertanyaan dimana 2 pertanyaan masuk ke dalam skala netral dan 3 lainnya hanya setuju. Skor tertinggi dipegang oleh media promosi. Sedangkan skor terendah ada pada media sosial yang menarik lalu disusul oleh kreatifitas promosi. Bahwa dapat disimpulkan promosi yang dilakukan Pangsit Goreng Mala Harapan Indah masih dalam kategori sangat kurang. Dapat dilihat setiap butiran pertanyaan memiliki rata-rata yang rendah. Pangsit Goreng Mala Harapan Indah harus berbenah agar dapat menarik calon pelanggan lebih melalui promosi media sosial. Hal yang pertama perlu dilakukan ialah mulai membenahi dari skor yang terendah, dalam hal membangun media sosial dan promosi yang lebih kreatif. Sebagai UMKM, Pangsit Goreng Mala Harapan Indah dapat memanfaatkan para pekerja *digital marketing*. Jika keberatan dalam mempekerjakan profesional, Pangsit Goreng Mala Harapan Indah dapat memanfaatkan penggunaan anak magang yang memiliki biaya jauh lebih rendah.

Dari hasil uji korelasi, bahwa promosi memiliki korelasi yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Walangitan (2017) dengan judul “*Analysis of Marketing Mix’s Factors on Purchasing Decision of Ultra High Temperature Milk in Hypermart Manado Town Square City of Manado, North Sulawesi Province – Indonesia*” bahwa promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Lokasi

Dalam dimensi lokasi sendiri terdapat 5 butir pertanyaan dimana 3 pertanyaan masuk ke dalam skala sangat setuju, 1 pertanyaan masuk ke dalam skala setuju dan 1 lainnya netral. Skor tertinggi dipegang oleh kemudahan untuk di beli. Skor setuju ada pada ketersediaan produk dan netral ada pada waktu persiapan produk. Dari 3 pernyataan yang memiliki skor sangat setuju memanglah sudah baik terutama cara pendistribusian Pangsit Goreng Mala Harapan Indah di masa yang modern ini dimana menjual makanan melalui aplikasi daring yang sudah memadai. Sedangkan yang masih dalam kendala ada pada ketersediaan produk yang disusul oleh waktu persiapan. Untuk waktu persiapan sendiri bisa dipercepat dengan cara menyediakan beberapa bahan yang dapat dipersiapkan terlebih dahulu sebelum memasak atau dengan kata lain mematangkan proses *pre-production* guna mempercepat pasca produksi dan menghemat waktu. Untuk ketersediaan produk dapat menggunakan sistem manajemen stok guna mengurangi kemungkinan produk tidak ada. Dari hasil uji korelasi, bahwa lokasi memiliki korelasi yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Darwanti (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Telur Asin “Chozin” Dan “Rahayu” Di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan” dimana kedua merek telur asin memiliki pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Keputusan Pembelian

Dalam dimensi promosi sendiri terdapat 5 butir pertanyaan dimana 2 pertanyaan masuk ke dalam skala sangat setuju dan 3 lainnya hanya setuju. Skor tertinggi dipegang oleh produk. Sedangkan skor waktu penjualan memiliki skor

terendah kemudian disusul kepercayaan terhadap merek. Dalam penemuan ini selaras dengan dimensi produk dimana membeli produk memang disebabkan oleh rasa makanan, kualitas makanan dan tampilan makanan yang menarik. Hal lain yang dapat dilihat ialah rating dan review makanan pada aplikasi pesan antar daring dapat diandalkan sebagai faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian. Sedangkan saluran distribusi sudah cukup tepat dilakukan Pangsit Goreng Malaa Harapan Indah pada zaman yang serba daring ini.

